

**PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* YANG DILAKUKAN AKUN
INSTAGRAM @promopalembang TERHADAP MINAT BELI *FOLLOWERS***

(Studi pada Masyarakat Kecamatan Ilir Timur II Palembang)

Skripsi

**Diajukan untuk memenuhi salah satu persyaratan mencapai derajat
Sarjana Strata 1 (S1) Ilmu Komunikasi**

Konsentrasi: Hubungan Masyarakat



Diajukan Oleh :

Tasya Adinda Syamril

07031181823021

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNIVERSITAS SRIWIJAYA

2022

HALAMAN PENGESAHAN UJIAN KOMPREHENSIF

HALAMAN PENGESAHAN UJIAN KOMPREHENSIF

“Pengaruh *Electronic Word of Mouth* yang Dilakukan Akun Instagram @promopalembang Terhadap Minat Beli *Followers* (Studi pada Masyarakat Kecamatan Ilir Timur II Palembang)”

Skripsi
Oleh :

Tasya Adinda Syamril
07031181823021

Telah dipertahankan di depan penguji
dan dinyatakan telah memenuhi syarat
Pada tanggal 30 Maret 2022

Pembimbing :

1. Hoirun Nisyak, S.Pd., M.Pd.
NIP. 197803022002122002

2. Miftha Pratiwi, S.I.Kom., M.I.Kom.
NIP. 199205312019032018

Penguji :


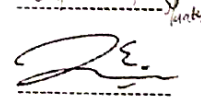
1. Faisal Nomaini, S.Sos., M.Si.
NIP. 198411052008121003

2. Krisna Murti, S.I.Kom., MA.
NIP. 198807252019031010

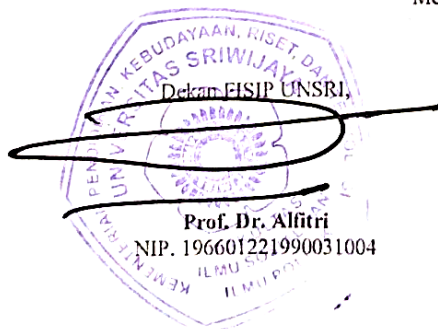
Tanda Tangan




Tanda Tangan

Mengetahui,



Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi,

Dr. M. Husni Thamrin, S.IP., M.Si.
NIP. 196406061992031001

HALAMAN PERSETUJUAN UJIAN KOMPREHENSIF

HALAMAN PERSETUJUAN UJIAN KOMPREHENSIF

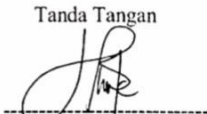

**“Pengaruh *Electronic Word of Mouth* yang Dilakukan Akun *Instagram @promopalembang* Terhadap Minat Beli *Followers*”
(Studi pada Masyarakat Kecamatan Ilir Timur II Palembang)”**

**Diajukan untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan dalam Menempuh
Derajat Sarjana S-1 Ilmu Komunikasi**

Oleh :

Tasya Adinda Syamril

07031181823021

Pembimbing I	Tanda Tangan	Tanggal
1. Hoirun Nisyak, S.Pd., M.Pd. NIP. 197803022002122002		-----
Pembimbing II		
2. Mifha Pratiwi, S.I.Kom., M.I.Kom. NIP. 199205312019032018		-----

Mengetahui
Ketua Jurusan



Dr. Andri Leonardo S.I.P., M.Si
Nip. 197905012002121005

PERNYATAAN ORISINALITAS

PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Tasya Adinda Syamril
NIM : 07031181823021
Tempat dan Tanggal Lahir : Palembang, 11 Agustus 2000
Program Studi/Jurusan : Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik/ Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : “Pengaruh *Electronic Word of Mouth* yang Dilakukan Akun *Instagram @promopalembang* Terhadap Minat Beli *Followers* (Studi pada Masyarakat Kecamatan Ilir Timur II Palembang)”

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa :

1. Seluruh data, informasi serta pernyataan dalam pembahasan dan kesimpulan yang disajikan dalam karya ilmiah ini, kecuali yang disebutkan sumbernya adalah merupakan hasil pengamatan, penelitian, pengolahan serta pemikiran saya dengan pengarahan dari pembimbing yang ditetapkan.
2. Karya ilmiah yang saya tulis ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapat gelar akademik baik di Universitas Sriwijaya maupun di perguruan tinggi lainnya.

Demikianlah pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan apabila di kemudian hari ditemukan bukti ketidak benaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademis berupa pembatalan gelar yang saya peroleh melalui pengajuan karya ilmiah ini.

Palembang,
Yang membuat pernyataan,



Tasya Adinda Syamril
NIM. 07031181823021

MOTTO

Never underestimate the value you have. You are doing great and no one knows what you've been through better than you. Be proud of the progress you've made. Be proud of how you've been handling your darkest times. If things didn't work out the way you expected, then trust that whatever life has planned for you, it will unfold on its own time and in the way that is best for you. —Tasya

Skripsi ini saya persembahkan kepada:

- **Terkhusus kedua orang tua saya yang tersayang;
Syamril Lisan, S.H., dan Aryani Aziz, S.H.**
- **Uwak tertua saya, Alm. Erwin Azis, S.H., M.H. bin H. Abdul Aziz.**
 - **Kakak perempuan saya, Syavira Ramadhanti, S.H.**
 - **Almamater saya, yaitu Universitas Sriwijaya.**

KATA PENGANTAR

Puji syukur atas kehadiran Allah SWT. yang telah melimpahkan berkat, rahmat dan karunia-Nya kepada penulis, sehingga penulis dapat merampungkan skripsi yang berjudul **“Pengaruh *Electronic Word of Mouth* yang Dilakukan Akun *Instagram @promopalembang* Terhadap Minat Beli *Followers* (Studi pada Masyarakat Kecamatan Ilir Timur II Palembang)”**. Penyusunan skripsi ini ditujukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan Strata Pertama (S1) sebagai Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom.) di Universitas Sriwijaya.

Dalam pengerjaan skripsi ini, penulis menyadari bahwa segala hambatan dan tantangan selama proses penyusunan dapat teratasi dengan baik karena banyaknya dukungan, bantuan dan bimbingan yang didapat dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini, perkenankan penulis untuk mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada seluruh pihak yang telah terlibat sejak awal hingga akhir. Ucapan terimakasih ini ditujukan kepada:

1. Allah SWT. yang senantiasa memberikan karunia-Nya berupa kesehatan, kekuatan dan kemudahan untuk merampungkan skripsi ini.
2. Bapak Prof. Dr. Ir. H. Anis Saggaf, MSCE, selaku Rektor Universitas Sriwijaya.
3. Bapak Prof. Dr. Alfitri, M.Si, selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya.
4. Bapak Dr. M. Husni Thamrin, M.Si., selaku Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya.
5. Bapak Faisal Nomaini, S.Sos., M.Si. selaku Sekretaris Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya sekaligus Dosen Pembimbing Akademik.
6. Ibu Hoirun Nisyak, S.Pd., M.Pd., selaku Dosen Pembimbing Utama yang telah memberikan arahan, saran dan masukan dalam pengerjaan skripsi ini.
7. Ibu Miftha Pratiwi, S.I.Kom., M.I.Kom, selaku Dosen Pembimbing Kedua yang senantiasa mengorbankan waktunya dalam memberikan arahan, saran, nasehat, doa, semangat, serta dukungan di setiap saat dalam pengerjaan skripsi.
8. Seluruh Bapak dan Ibu dosen FISIP Universitas Sriwijaya.
9. Mba Sertin, Mba Anty, Mba Vira selaku administrasi jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Sriwijaya dan seluruh staff karyawan FISIP Universitas Sriwijaya.

10. Minpro, Jengpro, Kak Madon, dan seluruh pihak akun *Instagram* @promopalembang yang telah berkenan untuk diteliti dalam penelitian tentang e-WOM ini dan telah bersedia membantu penulis mengumpulkan data responden penelitian.
11. Terkhusus kedua orang tuaku tersayang, Syamril Lisan S.H., Aryani Aziz, S.H., uwak tertuaku, Alm. Erwin Azis S.H., M.H. bin H. Abdul Aziz, kakak perempuanku, Syavira Ramadhanti, S.H., serta seluruh keluarga penulis yang tidak bisa disebut satu persatu. Tanpa bantuan, iringan doa, restu, kekuatan serta nasehat yang tidak henti-hentinya diberikan oleh mama, papa, uwak dan cak, penulis tidak akan bisa menyelesaikan pengerjaan skripsi dengan lancar hingga akhir.
12. Irliza Aulia Nisa dan Wulan Swarna Putri selaku sahabat penulis yang telah 10 tahun lamanya senantiasa menjadi *support system* di kala senang maupun sedih, telah bersedia memberikan *positive vibes* dan menjadi “rumah” sekaligus tempat terbaik untuk berkeluh kesah. *You have a special place in my heart.*
13. Teman “magang? chill aja”, “teletabis”, teman-teman seperjuangan Ilmu Komunikasi angkatan 2018 khususnya kelas IKOM A Bukit 2018 juga Humas Bukit 2018, dan teman seperbimbingan.
14. Kak Primus Anindi Windu Tiara Putri, terimakasih banyak kak atas bantuan dan kesediaannya dalam menjawab segala pertanyaan penulis baik sebelum dan selama proses pengerjaan skripsi penulis.
15. Semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan pengerjaan skripsi yang mohon maaf tidak dapat disebut satu persatu.
16. Terakhir, teruntuk diri sendiri, terimakasih telah melewati semua proses pendewasaan dengan kuat dan hebat. Terimakasih ketika sedang berada di fase yang sulit selalu mengusahakan yang terbaik dan tidak pernah sekalipun menyerah. Terimakasih telah menjadi Tasya yang setiap harinya memiliki keyakinan untuk terus berproses menjadi pribadi yang lebih baik lagi di ke depannya. Terimakasih telah percaya dengan kemampuan yang dimiliki diri sendiri, *you are more than enough.* :)

Palembang, Desember 2021

Tasya Adinda Syamril

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN UJIAN KOMPREHENSIF	ii
HALAMAN PERSETUJUAN UJIAN KOMPREHENSIF	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS	iv
MOTTO.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR BAGAN	xiv
DAFTAR GRAFIK	xv
DAFTAR ISI LAMPIRAN	xvi
ABSTRAK.....	xviii
ABSTRACT	xix
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	10
1.3 Tujuan Penelitian	10
1.4 Manfaat Penelitian	11
1.4.1 Manfaat Teoritis	11
1.4.2 Manfaat Praktis	11
BAB II	12
TINJAUAN PUSTAKA	12
2.1 Landasan Teori.....	12
2.2 Komunikasi Pemasaran	12
2.2.1 Definisi Komunikasi Pemasaran	12
2.2.2 Elemen Dasar Komunikasi Pemasaran.....	13
2.2.3 Tujuan Komunikasi Pemasaran	15
2.3 Media Sosial	16
2.4 <i>Social Media Marketing</i>	17
2.4.1 Tujuan <i>Social Media Marketing</i>	18
2.4.2 <i>Instagram</i>	19
2.5 <i>Electronic Word of Mouth</i>	19
2.5.1 <i>Online Review</i>	20

2.5.2 Perbedaan <i>Word of Mouth</i> (WOM) dan <i>Electronic Word of Mouth</i> (e-WOM).....	21
2.6 Keterkaitan <i>Social Media Marketing</i> dan <i>Electronic Word of Mouth</i> (e-WOM)	22
2.7 Minat Beli	24
2.7.1 Faktor Pembentuk Minat Beli Konsumen	25
2.8 Keterkaitan <i>Electronic Word of Mouth</i> (e-WOM) dan Minat Beli.....	26
2.9 Teori <i>Electronic Word of Mouth</i>	27
2.9.1 Teori <i>Electronic Word of Mouth</i> menurut EunHa Jeonga dan SooCheong (Shawn) Jang	28
2.9.2 Teori <i>Electronic Word of Mouth</i> menurut Goyette	28
2.9.3 Teori <i>Electronic Word of Mouth</i> menurut Hennig Thureau et al. :	29
2.10 Teori Minat Beli.....	30
2.10.1 Teori Minat Beli menurut Crow.....	31
2.10.2 Teori Minat Beli menurut Schiffman dan Kanuk	31
2.11 Teori yang Digunakan	32
2.12 Kerangka Pemikiran.....	33
2.13 Alur Pikir	36
2.14 Hipotesis Deskriptif.....	36
2.15 Penelitian Terdahulu	37
BAB III.....	42
METODE PENELITIAN	42
3.1 Desain Penelitian.....	42
3.2 Definisi Konseptual.....	42
3.3 Definisi Operasional.....	43
3.4 Unit Analisis, Populasi dan Sampel.....	45
3.4.1 Unit Analisis	45
3.4.2 Populasi	45
3.4.3 Sampel	46
3.5 Jenis Data dan Sumber Data.....	47
3.5.1 Jenis Data.....	47
3.5.2 Sumber Data	47
3.6 Uji Validitas dan Realibilitas Instrumen	47
3.6.1 Uji Validitas Instrumen	47
3.6.2 Uji Reliabilitas Instrumen.....	48
3.7 Teknik Pengumpulan Data	49
3.7.1 Penyebaran Kuisisioner.....	49
3.7.2 Studi Dokumentasi	50
3.8 Uji Normalitas Data	50

3.9 Konversi Data Ordinal ke Data Interval.....	50
3.10 Teknik Analisis Data.....	51
3.10.1 Teknik Analisis Deskriptif Kuantitatif	51
3.10.2 Teknik Analisis Eksplanatif.....	51
3.11 Uji Hipotesis	52
BAB IV	54
GAMBARAN UMUM INSTANSI PENELITIAN	54
4.1 Objek Penelitian.....	54
4.2 Akun <i>Instagram</i> @promopalembang.....	55
4.3 Kecamatan Ilir timur II Palembang.....	57
BAB V.....	59
HASIL DAN ANALISIS	59
5.1 Pengujian Instrumen Penelitian	59
5.1.1 Uji Validitas	59
5.1.2 Uji Reliabilitas	60
5.2 Uji Asumsi Klasik.....	62
5.2.1 Uji Normalitas.....	62
5.2.2 Uji Linearitas	63
5.3 Gambaran Umum Responden.....	64
5.4 Analisis Data Deskriptif Kuantitatif.....	65
5.4.1 <i>Intensity</i>	65
5.4.2 <i>Valence of Opinion</i>	70
5.4.3 <i>Content</i>	73
5.4.4 Tertarik Untuk Mencari Informasi Tentang Produk	79
5.4.5 Mempertimbangkan Untuk Membeli	80
5.4.6 Tertarik Untuk Mencoba	82
5.4.7 Ingin Mengetahui Produk	83
5.4.8 Ingin Memiliki Produk	85
5.5 Analisis Data Deskriptif Eksplanatif.....	88
BAB VI.....	92
PENUTUP	92
6.1 Kesimpulan.....	92
6.2 Saran.....	92
DAFTAR PUSTAKA.....	94
LAMPIRAN	98

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Konten yang Dibagikan Akun <i>Instagram</i> @promopalembang.....	3
Gambar 1.2 <i>Most Used Social Media Platforms</i>	6
Gambar 1.3 Negara dengan Pengguna <i>Instagram</i> Terbanyak (2022).....	6
Gambar 2.1 <i>Social Graph</i>	23
Gambar 4.1 Logo Akun <i>Instagram</i>	54
Gambar 4.2 Profil Akun <i>Instagram</i> @promopalembang.....	55
Gambar 4.3 Konten Akun <i>Instagram</i> @promopalembang.....	55
Gambar 5.1 <i>Insight</i> Akun <i>Instagram</i> @promopalembang.....	65
Gambar 5.2 Interaksi <i>Followers</i> Akun <i>Instagram</i> @promopalembang.....	67
Gambar 5.3 Penyajian Konten Serupa Oleh Akun <i>Instagram</i> @promopalembang.....	68
Gambar 5.4 Pendapat Positif yang Diberikan <i>Followers</i> Akun <i>Instagram</i> @promopalembang.....	70
Gambar 5.5 Ketertarikan Audiens Saat Membaca Komentar Positif yang Diberikan <i>Followers</i> Akun <i>Instagram</i> @promopalembang.....	72
Gambar 5.6 Testimoni Produk yang Diberikan Akun <i>Instagram</i> @promopalembang.....	74
Gambar 5.7 Informasi Harga Produk yang Diberikan Akun <i>Instagram</i> @promopalembang.....	75
Gambar 5.8 Informasi Variasi Produk yang Diberikan Akun <i>Instagram</i> @promopalembang.....	76
Gambar 5.9 <i>Followers</i> Akun <i>Instagram</i> @promopalembang Mencari Informasi Tambahan pada Kolom Komentar.....	79
Gambar 5.10 <i>Followers</i> Akun <i>Instagram</i> @promopalembang Mempertimbangkan Keuntungan yang Didapat Ketika Hendak Membeli Produk.....	81
Gambar 5.11 <i>Followers</i> Akun <i>Instagram</i> @promopalembang Tertarik Mencoba Makanan yang Di-review.....	82
Gambar 5.12 <i>Followers</i> Akun <i>Instagram</i> @promopalembang Tertarik Ingin Mengetahui produk yang Di-review Secara Langsung.....	84
Gambar 5.13 <i>Followers</i> Akun <i>Instagram</i> @promopalembang Tertarik Ingin Membeli Produk yang Di-review Secara Langsung.....	85

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Perbandingan Jumlah <i>Followers</i> Akun dengan Penyajian Konten Serupa.....	8
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	37
Tabel 3.1 Definisi Operasional.....	43
Tabel 3.2 Jumlah Masyarakat Kecamatan Ilir Timur II Palembang.....	45
Tabel 3.3 Kategori Jawaban Responden pada Skala Likert.....	49
Tabel 4.1 Kecamatan Ilir Timur II Palembang.....	57
Tabel 5.1 Uji Validitas Variabel <i>Electronic Word of Mouth</i>	59
Tabel 5.2 Uji Validitas Variabel Minat Beli.....	60
Tabel 5.3 Uji Reliabilitas Variabel <i>Electronic Word of Mouth</i>	61
Tabel 5.4 Uji Reliabilitas Variabel Minat Beli.....	61
Tabel 5.5 Uji Normalitas Kolmogrov-Smirnov.....	62
Tabel 5.6 Uji Linearitas.....	63
Tabel 5.7 Kriteria Penilaian didasari oleh Rata-rata Skor (Analisis Deskriptif) Variabel X.....	65
Tabel 5.8 Mengunjungi akun <i>Instagram</i> @promopalembang setiap hari untuk mencari informasi dan rekomendasi.....	66
Tabel 5.9 Melihat ada interaksi (komentar, tanda suka, <i>reply story</i>) dari pengikut akun <i>Instagram</i> @promopalembang pada tiap konten yang disajikan.....	67
Tabel 5.10 Melihat akun <i>Instagram</i> @promopalembang menyajikan lebih dari satu konten <i>review</i> dengan produk yang sama.....	69
Tabel 5.11 Hasil Persentase Dimensi <i>Intensity</i>	69
Tabel 5.12 Melihat pengikut akun <i>Instagram</i> @promopalembang menyampaikan pendapat positif atau negatif pada kolom komentar.....	71
Tabel 5.13 Tertarik mempunyai produk setelah membaca komentar positif dari pengikut akun <i>Instagram</i> @promopalembang.....	72
Tabel 5.14 Hasil Persentase Dimensi <i>Valence of Opinion</i>	73
Tabel 5.15 Mendapatkan informasi kualitas produk (cara pemakaian dan melalui konten akun <i>Instagram</i> @promopalembang.....	74
Tabel 5.16 Mendapatkan informasi harga produk melalui konten akun <i>Instagram</i> @promopalembang.....	75

Tabel 5.17 Mendapatkan informasi variasi produk melalui konten akun <i>Instagram</i> @promopalembang.....	77
Tabel 5.18 Hasil Persentase Dimensi <i>Content</i>	77
Tabel 5.19 Tabulasi Data Jawaban Responden Variabel X.....	78
Tabel 5.20 Kriteria penilaian yang berdasarkan rata-rata skor (Analisis Deskriptif) Variabel Y.....	78
Tabel 5.21 Mencari informasi tambahan mengenai produk melalui kolom komentar.....	80
Tabel 5.22 Hasil Persentase Dimensi Tertarik Untuk Mencari Informasi Tentang Produk.....	80
Tabel 5.23 Mempertimbangkan keuntungan yang didapat ketika membeli produk yang ditawarkan akun <i>Instagram</i> @promopalembang.....	81
Tabel 5.24 Hasil Persentase Dimensi Mempertimbangkan Untuk Membeli.....	82
Tabel 5.25 Tertarik untuk mencoba makanan atau minuman yang di- <i>review</i> akun <i>Instagram</i> @promopalembang.....	83
Tabel 5.26 Hasil Persentase Dimensi Mempertimbangkan Untuk Membeli.....	83
Tabel 5.27 Ingin mengetahui produk yang di- <i>review</i> akun <i>Instagram</i> @promopalembang secara langsung.....	84
Tabel 5.28 Hasil Persentase Ingin Mengetahui Produk.....	85
Tabel 5.29 Ingin membeli produk yang di- <i>review</i> akun <i>Instagram</i> @promopalembang.....	86
Tabel 5.30 Hasil Persentase Dimensi Ingin Memiliki Produk.....	86
Tabel 5.31 Tabulasi Data Jawaban Responden Variabel Y.....	87
Tabel 5.32 Rekapitulasi Jawaban Responden Variabel X dan Variabel Y.....	88
Tabel 5.33 Kriteria Angka Korelasi R.....	89
Tabel 5.34 Rekapitulasi Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana.....	89

DAFTAR BAGAN

Bagan 2.1 Alur Pikir Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> yang Dilakukan Akun <i>Instagram</i> @promopalembang Terhadap Minat Beli <i>Followers</i> (Studi pada Masyarakat Kecamatan Ilir Timur II Palembang).....	36
--	----

DAFTAR GRAFIK

Grafik 1.1 Diagram Pra-Riset Penelitian.....	4
Grafik 1.2 Diagram Pra-Riset Penelitian.....	4
Grafik 1.3 Diagram Pra-Riset Penelitian.....	4
Grafik 5.1 Diagram Jenis Kelamin dalam Kuisisioner Penelitian.....	64
Grafik 5.2 Diagram Domisili Kelurahan Masyarakat Kecamatan Ilir Timur II Palembang dalam Kuisisioner Penelitian.....	64

DAFTAR ISI LAMPIRAN

Kuisisioner Penelitian.....	99
Hasil Uji Validitas Variabel X.....	104
Hasil Uji Validitas Variabel Y.....	105
Hasil Uji Reliabilitas Variabel X.....	106
Hasil Uji Reliabilitas Variabel Y.....	107
Hasil Jawaban Responden Variabel X.....	108
Hasil Jawaban Responden Variabel Y.....	112
Hasil Konversi Data Ordinal Ke Interval Variabel Electronic Word of Mouth.....	118
Hasil Konversi Data Ordinal Ke Interval Variabel Minat Beli.....	122
Regresi Linear Sederhana.....	127
Hasil Uji Normalitas.....	128
Hasil Uji Linearitas.....	130
Hasil Uji Korelasi Pearson.....	131
Tabel R Product Moment.....	132
Tabel T Statistik (Pengujian Dua Sisi).....	133
Hasil Pengecekan Plagiarisme.....	134

ABSTRAK

Penelitian ini berjudul “Pengaruh *Electronic Word of Mouth* yang Dilakukan Akun *Instagram @promopalembang* Terhadap Minat Beli *Followers* (Studi pada Masyarakat Kecamatan Ilir Timur II Palembang)”. Melalui metode kuantitatif, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh antara *Electronic Word of Mouth* yang dilakukan oleh akun *Instagram @promopalembang* pada minat beli *followers*. Penelitian ini menggunakan teori *Electronic Word of Mouth* yang dikemukakan oleh Goyette et al. (2010), dengan menggunakan tiga dimensi di dalamnya, yakni *Intensity*, *Valence of Opinion* dan *Content*. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan dengan melalui studi dokumentasi dan penyebaran kuisioner secara daring melalui media sosial kepada 100 Masyarakat Kecamatan Ilir Timur II Palembang yang sesuai dengan kriteria penelitian yang telah ditentukan, yakni berada di rentan usia 18-24 tahun, merupakan pengguna aktif *Instagram* dan merupakan pengikut (*followers*) dari akun *Instagram @promopalembang*, sehingga menggunakan teknik *non probability sampling*. Berdasarkan koefisien determinasi (R Square), telah diperoleh nilai sebesar 0,625 dengan artian bahwa terdapat pengaruh *Electronic Word of Mouth* yang dilakukan akun *Instagram @promopalembang* terhadap minat beli *followers* sebesar 62,5%. Sedangkan 37,5% lainnya dipengaruhi oleh faktor lain.

Kata kunci: *Electronic Word of Mouth*, Minat Beli, Akun *Instagram @promopalembang*

Pembimbing I



Hoirun Nisvyak, S.Pd., M.Pd.
NIP. 197803022002122002

Pembimbing II



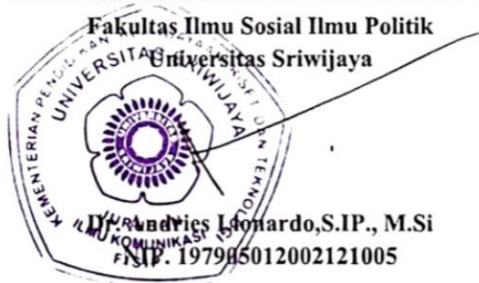
Miftha Pratiwi, S.I.Kom., M.I.Kom.
NIP. 199205312019032018

Palembang, Maret 2022

Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi

Fakultas Ilmu Sosial Ilmu Politik

Universitas Sriwijaya



Dj. Andries Leonardo, S.IP., M.Si

NIP. 197905012002121005

ABSTRACT

This research is entitled "The Effect of Electronic Word of Mouth by the @promopalembang Instagram Account on Followers' Purchase Intention (Study on the People of Ilir Timur II District, Palembang)". Through quantitative methods, this study aims to determine how the influence of Electronic Word of Mouth by the @promopalembang Instagram account on followers' purchase intention. This study uses the Electronic Word of Mouth theory proposed by Goyette et al. (2010), using three dimensions in it, namely Intensity, Valence of Opinion and Content. Data collection techniques in this study were carried out through documentation studies and distributing online questionnaires through social media to 100 people of Ilir Timur II Palembang District who were in accordance with predetermined research criteria, namely being in the age group of 18-24 years old, active users on Instagram, and @promopalembang's followers, using a non-probability sampling technique.

Based on the coefficient of determination (R Square), a value of 0.625 has been obtained, which means that there is an effect of Electronic Word of Mouth by the Instagram account @promopalembang on followers' purchase intention of 62.5%. While the other 37.5% is influenced by other factors.

Keywords: *Electronic Word of Mouth, Purchase Intention, @promopalembang Instagram Account*

Advisor I



Hoiron Nisyak, S.Pd., M.Pd.
NIP. 197803022002122002

Advisor II



Miftha Pratiwi, S.I.Kom., M.I.Kom.
NIP. 199205312019032018

Palembang, March 2022
Head of the Department of Communication
Faculty of Social and Political Sciences
Sriwijaya University



Dr. Agus Leonardo, S.IP., M.Si
NIP. 197905012002121005

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kemajuan zaman yang terjadi telah membawa perubahan yang cukup signifikan pada kehidupan sosial masyarakat dunia, baik di negara maju maupun negara berkembang. Indonesia menjadi salah satu negara yang ikut merasakan dampak perubahan pada kebiasaan masyarakatnya yang awalnya cenderung tradisional atau konvensional, kini mengarah pada masyarakat digital. Dahulu, untuk melakukan penyebaran informasi atau sekadar menyampaikan pesan, masyarakat Indonesia hanya memanfaatkan telepon rumah, telepon umum, radio dan media cetak seperti surat kabar, majalah, dan tabloid. Hal ini mengakibatkan umpan balik (*feedback*) yang akan didapatkan menjadi tertunda dan cenderung membutuhkan waktu yang lebih lama.

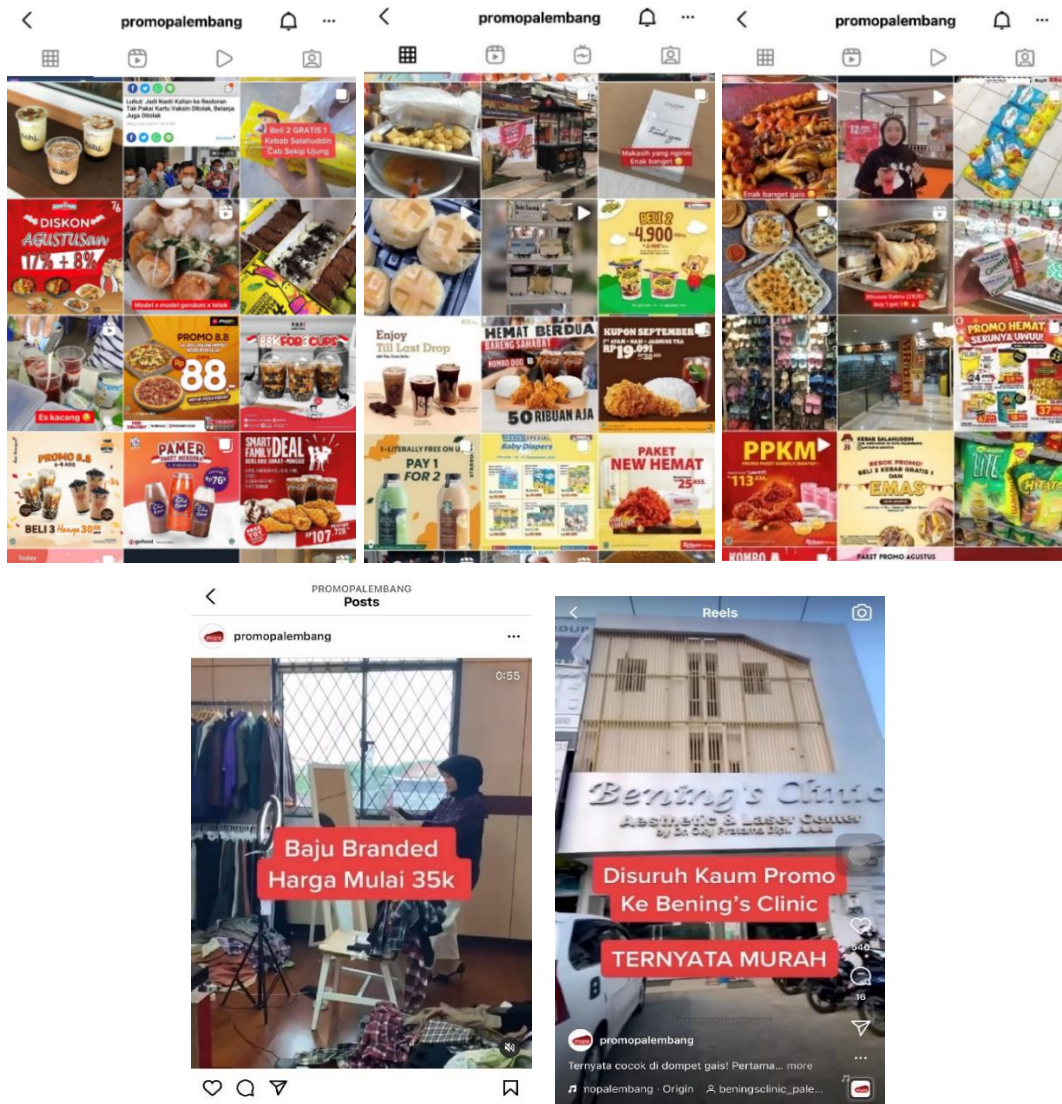
Setelah memasuki era digital, masyarakat Indonesia mendapatkan banyak sekali kemudahan dalam mencari dan mengakses informasi atau berita terkini, berkomunikasi jarak jauh, mendapatkan hiburan, menambah wawasan baru serta menjalankan berbagai kegiatan dalam satu waktu dengan hanya menggunakan suatu gawai yang praktis dan efisien untuk diakses dimanapun dan kapanpun karena telah terhubung dengan jaringan internet.

Pesatnya perkembangan internet tentunya tidak dapat dihindari oleh masyarakat di berbagai belahan dunia, khususnya di Indonesia. Dilansir melalui Detik.com, berdasarkan hasil laporan terbaru *Hootsuite* dan *We Are Social*, pengguna internet di Indonesia per Januari 2022 mencapai 204,7 juta. Dibandingkan dengan jumlah pengguna internet pada tahun 2021, telah meningkat sebesar 1,03% dalam 12 bulan terakhir menjadi lebih dari 2,1 juta. Indonesia memiliki jumlah penduduk sebanyak 277,7 juta jiwa. Memiliki 204,7 juta pengguna internet berarti 73,7% masyarakat Indonesia telah terpapar berselancar dunia maya. Dalam sehari, rata-rata pengguna internet Indonesia membaca media *online* dan *offline* hingga 8 jam 52 menit untuk mengakses internet, 2 jam 50 menit untuk streaming, dan 3 jam 14 menit untuk media sosial.

Tingginya angka masyarakat Indonesia yang menggunakan internet juga diikuti dengan peningkatan jumlah media yang bermunculan dan berlomba-lomba dalam menawarkan berbagai kemudahan. Hal ini dibuktikan dengan kehadiran media sosial yang semakin berkembang dan diminati oleh banyak masyarakat Indonesia karena dapat diakses oleh siapapun, dimanapun, dan kapanpun. Media sosial memiliki daya tarik yang besar dimana penggunaanya dapat menyampaikan informasi dengan waktu yang sangat singkat dan tidak ada batasan, memberi umpan balik (*feedback*) serta tanggapan secara terbuka. Salah satu media sosial yang sedang menjadi primadona saat ini adalah *Instagram*.

Instagram merupakan media sosial berbentuk aplikasi yang dimana penggunaanya dapat ekspresif mengunggah momen, tanggapan atau pendapat berbentuk foto dan video kepada khalayak umum. Pada aplikasi *Instagram*, tersedia pula berbagai fitur tambahan seperti *instastory*, *hashtag*, *polling*, *question box*, *reels*, dan lain-lain. Segala kemudahan yang ditawarkan aplikasi *Instagram* dimanfaatkan dengan sangat baik oleh para penggunaanya. Salah satu pengguna *Instagram* yang cukup aktif membagikan informasi atau berita terkini adalah akun @promopalembang. Mulai aktif sejak 13 September 2017, akun *Instagram* @promopalembang masih terus konsisten dalam membagikan konten yang informatif juga memberikan rekomendasi yang pas untuk kebutuhan informasi para pengguna lainnya. Hingga kini, akun *Instagram* @promopalembang telah memiliki jumlah pengikut sebanyak 148.000 *followers*.

Konten yang dibagikan oleh akun *Instagram* @promopalembang ini berisi ulasan mengenai produk atau layanan jasa yang konsumen beli atau gunakan, Hal ini akan memicu para pengguna yang melihat menjadi berkeinginan untuk membeli atau sekadar tertarik kepada penawaran yang diberikan. Adapun konten penawaran ini mencakup berbagai jenis kategori, yakni makanan, minuman, *skincare*, sembako, pakaian, perawatan untuk wajah dan tubuh, furnitur rumah, dan lainnya.

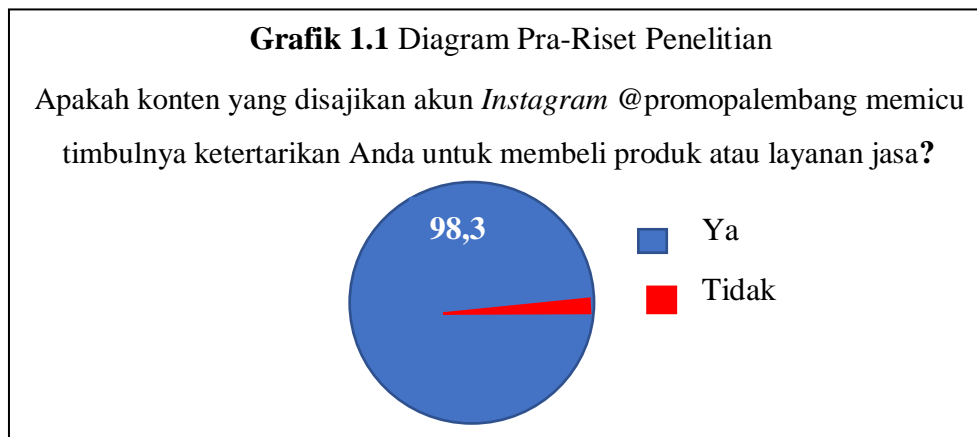


Gambar 1.1 Konten yang Dibagikan Akun *Instagram* @promopalembang

Sumber: *Instagram* @promopalembang, diolah sendiri oleh peneliti, tahun 2021

Cara penyajian konten akun *Instagram* @promopalembang yang dikemas dengan unik, variatif, singkat, jelas dan padat tentunya akan mempengaruhi rangsangan pada seseorang yang melihat dan membuat pengguna tertarik untuk memikirkan kembali bagaimana produk atau layanan jasa tersebut dapat diperoleh atau didapatkan dengan kualitas, kuantitas, harga serta kegunaan barang tersebut. Pada bulan November 2021, akun *Instagram* @promopalembang memiliki jumlah jangkauan pengguna sebanyak 10.000.187.

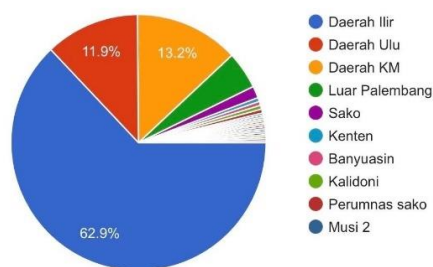
Banyaknya pengguna yang mengakses laman akun *Instagram* @promopalembang menandakan bahwa orang-orang bisa saja memiliki rasa ketertarikan untuk mencari tahu, mencoba dan memiliki produk atau layanan jasa yang telah direkomendasikan dan di-*review*. Hal ini dibuktikan dengan hasil pra-riset penelitian yang dilakukan oleh peneliti, yaitu 98,3% dari pengikut akun *Instagram* @promopalembang merasa tertarik untuk membeli produk atau layanan jasa yang direkomendasikan.



Adapun 62,9% dari pengguna yang mengikuti akun *Instagram* @promopalembang tinggal di daerah ilir, dan sebanyak 42,1% diantaranya didominasi oleh masyarakat yang berdomisili di daerah kecamatan Ilir Timur II Palembang.

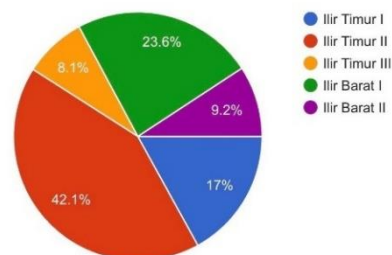
Grafik 1.2 Diagram Pra-Riset Penelitian

Dimana domisili (tempat tinggal) Anda?



Grafik 1.3 Diagram Pra-Riset Penelitian

Jika domisili (tempat tinggal) Anda berada di daerah ilir, di bagian mana?



Dikenal sebagai *pioneer* akun *Instagram* yang memberikan berbagai informasi mengenai promo serta rekomendasi terhadap suatu produk atau layanan jasa, membuat akun *Instagram* @promopalembang kian populer di kalangan masyarakat luas khususnya di kota Palembang. Dengan demikian, dilihat dari besarnya antusias, rasa keingintahuan dan rasa ketertarikan terhadap konten serta banyaknya jumlah jangkauan akun *Instagram* @promopalembang, dapat disimpulkan bahwa hal ini dapat memicu terjadinya konsep pemasaran *electronic word of mouth* (e-WOM).

Electronic word of mouth (e-WOM) telah menjadi media yang paling umum digunakan untuk berbagi pendapat dan ulasan tentang berbagai produk dan layanan yang tersedia di pasar. Tingginya efektivitas dan berbagai hasil bermanfaat yang dapat dicapai dengan penggunaan e-WOM, membuat orang-orang baik di komunitas profesional maupun akademis menjadi sangat tertarik untuk mempelajarinya (Cheung dan Thadani, 2012).

Menurut Hennig-Thurau et al., (2004) dalam proses penyampaiannya, e-WOM memiliki keefektifan yang lebih tinggi dibanding strategi pemasaran yang lain karena informasi atau pesannya disebarkan melalui media sosial dan dunia digital, sehingga pesan atau informasi yang diterima akan lebih mudah dan merata kepada semua khalayak khususnya pengguna media sosial. Lebih lanjut, e-WOM merupakan metode pemasaran yang diaplikasikan dalam media digital dan telah terhubung dengan internet. e-WOM mempunyai peluang yang besar dalam mempengaruhi minat beli seorang konsumen terhadap produk atau jasa suatu perusahaan.

Electronic word of mouth memiliki asumsi bahwa opini dan rekomendasi yang diberikan orang lain memiliki peluang yang lebih besar untuk diterima oleh konsumen dibandingkan rekomendasi yang diberikan oleh pihak penjual atau perusahaan itu sendiri. Adapun asumsi ini didukung oleh berbagai pendekatan penelitian yang semuanya setuju bahwa rangsangan atau pendapat dari orang lain tersebut memberikan stimulus yang lebih besar dalam memengaruhi perilaku konsumen (Weitzl, 2017).

Menurut Nieto et al., (2014), konsumen lebih mempercayai ulasan yang disajikan oleh konsumen lain daripada klaim yang diajukan oleh produsen atau penjual produk; kepercayaan ini kemungkinan menghasilkan ulasan *online* yang memiliki dampak lebih besar pada minat pembelian dan keputusan pembelian konsumen.

Riset pemasaran telah menunjukkan bahwa, dari waktu ke waktu, ulasan konsumen yang *diposting* secara *online* dan berbagi informasi atau pendapat pribadi telah menjadi sarana komunikasi yang sangat kuat. E-WOM telah mengambil alih industri dan telah sepenuhnya mengambil alih internet, terutama berbagai media sosial (*Facebook, Instagram* dan *Snapchat*). Tidak hanya itu, penelitian juga telah menunjukkan bahwa orang telah mengembangkan tingkat kepercayaan yang tinggi pada orang anonim yang *memposting*

ulasan mereka secara *online*, sementara mereka memiliki tingkat kepercayaan yang rendah untuk ulasan di TV, radio, surat kabar, atau majalah (Weitzl, 2017).

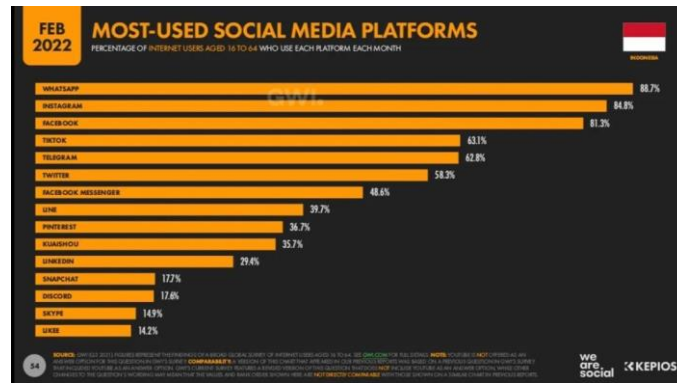
E-WOM dijuluki sebagai “*the most powerful marketing communication*” atau “bentuk komunikasi pemasaran yang paling kuat”. E-WOM dinilai memiliki pengaruh yang lebih besar jika dibandingkan dengan pemasaran tradisional karena pernyataannya yang berupa rekomendasi *online* itu dinilai lebih andal, kredibel dan dapat dipercaya karena dikomunikasikan oleh orang-orang yang bukan berperan sebagai pemasar.

Pada awalnya, sebelum konsumen melakukan pembelian terhadap suatu produk atau layanan jasa, konsumen tidak dapat mengetahui informasi yang detil serta pengalaman konsumen lain dalam membeli. Kini, kehadiran e-WOM telah memudahkan konsumen dalam mengakses ulasan-ulasan mengenai pengalaman yang didapatkan oleh konsumen lainnya maupun kualitas dari produk atau layanan jasa. Pada akhirnya, hal inilah yang akan mempengaruhi dan memicu timbulnya ketertarikan konsumen untuk membeli produk atau layanan jasa yang dipasarkan.

Menurut Mehta (dalam Hidayati, Suharyono, dan Fanani, 2013) minat beli merupakan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian pada suatu merek. Minat beli muncul dari efek lanjutan terhadap pengenalan dan pemahaman yang membentuk sebuah pandangan. Minat beli ini memberikan motivasi kepada calon konsumen yang kemudian akan selalu tersimpan dalam benak pikiran sehingga pada akhirnya akan timbul keinginan yang besar dan akan membuat konsumen akan melengkapi kebutuhannya dengan mewujudkan apa yang diinginkannya. Kotler (dalam Hidayat, Elita, dan Setiawan, 2012) juga menyatakan bahwa minat beli timbul setelah melewati proses pengamatan yang membuat konsumen ingin menggunakan sebuah produk atau layanan jasa sehingga pada akhirnya konsumen ingin melakukan pembelian agar dapat memilikinya.

Berangkat dari fenomena tersebut, adapun yang menjadi alasan penulis tertarik untuk meneliti “Pengaruh *Electronic Word of Mouth* yang Dilakukan Akun *Instagram* @promopalembang Terhadap Minat Beli *Followers* (Studi pada Masyarakat Kecamatan Ilir Timur II Palembang)” adalah:

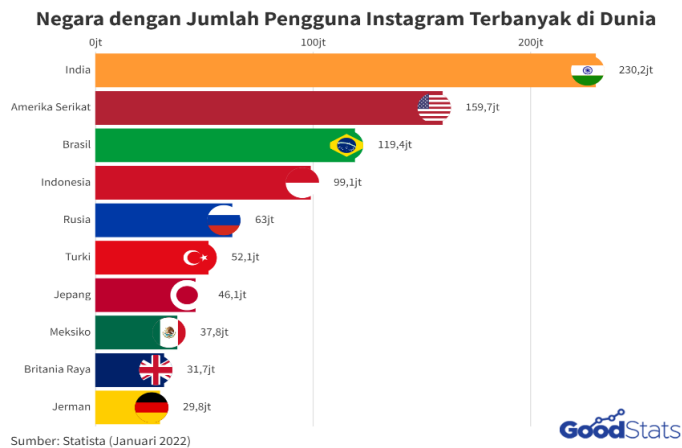
1. Aplikasi *Instagram* menjadi media sosial dengan urutan kedua yang paling sering digunakan di Indonesia, serta meningkatnya jumlah pengguna aplikasi *Instagram* di Indonesia dari tahun ke tahun, khususnya pengguna dengan rentan usia 18-24 tahun.



Gambar 1.2 Most Used Social Media Platforms

Sumber: WeAreSocial, Hootsuite

Dilansir dari *datareportal.com* pada Februari 2022, media sosial *Instagram* berada di urutan kedua sebagai platform media sosial yang paling sering digunakan, setelah *WhatsApp*. Pencapaian itu merupakan peningkatan dari bulan ke bulan atas penggunaan platform berbagi foto ini (Riyanto, 2022).



Gambar 1.3 Negara dengan Pengguna *Instagram* Terbanyak (2021)

Sumber: GoodStats.id

Berdasarkan data yang dirilis *GoodStats.id*, pada periode Januari 2022, pengguna *Instagram* di Indonesia telah mencapai 99,1 juta pengguna. Angka ini menjadikan Indonesia sebagai negara dengan pengguna *Instagram* terbanyak keempat di dunia. Adapun banyaknya jumlah pengguna *Instagram* di Indonesia didominasi oleh

golongan usia produktif. Pengguna terbesar terdapat di kelompok usia 18 – 24 tahun yaitu 34,4 juta. Jumlah pengguna yang tidak sedikit menandakan bahwa aplikasi Instagram memiliki pengaruh yang cukup besar dalam memasarkan produk ataupun jasa sebuah perusahaan (Hasya, 2022).

Maka dari itu, penulis ingin mengetahui pengaruh yang didapatkan oleh pengguna *Instagram* khususnya masyarakat kecamatan Ilir timur 2 kota Palembang yang berada di rentan usia 18-24 tahun, apakah timbul ketertarikan dalam membeli barang tersebut setelah melihat berbagai konten yang telah disajikan akun *Instagram* @promopalembang, atau cenderung memikirkan kembali dari segala sisi.

2. **Akun *Instagram* @promopalembang merupakan akun yang menyajikan konten seputar *review* berbagai produk, membagikan informasi mengenai promo, dan merekomendasikan berbagai produk atau layanan jasa dengan jumlah pengikut (*followers*) terbanyak di Palembang.**

Hal ini dibuktikan dengan perbandingan jumlah pengikut (*followers*) 10 akun *Instagram* dengan penyajian konten serupa yang telah penulis lakukan.

Tabel 1.1 Perbandingan Jumlah *Followers* Akun *Instagram* dengan Penyajian Konten Serupa

No.	Akun <i>Instagram</i>	Jumlah <i>Followers</i>
1.	@promopalembang	148.000
2.	@makanpakereceh.plg	62.500
3.	@feast.it	53.700
4.	@makanapa.plg	43.300
5.	@plgfoodies	38.600
6.	@makanlemakplg	30.300
7.	@diskonpalembang	20.900
8.	@promokulinerplg	14.900
9.	@legitfooddiary	11.200
10.	@makanlur	10.200

Sumber: Diolah sendiri oleh peneliti, tahun 2022

Akun *Instagram* @promopalembang memiliki jangkauan yang lebih besar untuk mengaplikasikan *electronic word of mouth*. Tentunya, hal ini akan memicu ketertarikan audiens yang lebih tinggi terhadap konten yang telah disajikan (*Review*

Jujur, *Paid Promote*, *Visit Store*, dan lain lain) dibanding dengan akun *Instagram* lainnya.

3. Meningkatnya perilaku konsumtif dalam kehidupan generasi millennial yang menggunakan *Instagram*.

Dilansir dari CNNIndonesia, pengamat *digital lifestyle*, Ben Soebiakto, mengatakan bahwa internet sudah sangat melekat dalam kehidupan generasi milenial, tidak hanya untuk berkomunikasi melainkan juga melakukan segala jenis transaksi, mulai dari berbelanja *online*, pemenuhan gaya hidup, mem-*posting* komentar dan *review* secara *online*, mencari *product review* secara *online* sebelum melakukan pembelian, bahkan iklan *online* yang ada di media sosial atau youtube pun juga ditonton. Kategori yang paling konsumtif pada masyarakat Indonesia adalah generasi milenial yang merupakan *first jobbers*, yakni orang-orang yang saat ini berusia di awal 20-an dan baru memiliki pekerjaan untuk pertama kalinya. Hal ini juga selaras dengan yang dilansir dari IDN *times*, bahwa berdasarkan survei yang dilakukan IDN *Research Institute* (2019), sebanyak 59,7% generasi milenial di Indonesia secara aktif melakukan pembelian secara konsumtif di platform media sosial, selain itu rekomendasi setiap produk yang dipasarkan di media sosial menjadi pertimbangan utama dalam melakukan pembelian produk.

Alasan penelitian ini juga telah didukung dengan penelitian Nielsen pada 2020 lalu yang mengeluarkan hasil survei bahwa sekitar 90 persen orang akan melakukan pembelian barang berdasarkan rekomendasi dari teman atau kerabat. Dalam penelusuran ini, dikatakan bahwa calon pembeli akan menemukan berbagai influencer yang aktif dalam mempromosikan suatu produk. Pengamat Teknologi Informasi dan Komunikasi dari CISSReC, Pratama Persadha mengatakan bahwa salah satu jenis e-WOM berupa pernyataan yang disampaikan influencer di platform media sosial seperti *Instagram* dan *Youtube* sudah menjadi bagian penting dalam strategi pemasaran suatu produk. Survei Nielsen tersebut sangat relevan dengan kondisi dan situasi sepanjang enam tahun ke belakang yang telah memperlihatkan adanya peningkatan angka konsumtif di Indonesia khususnya dari kaum generasi millennial.

Penulis ingin melihat bagaimana cara akun *Instagram* @promopalembang mengaplikasikan *electronic word of mouth* sebagai salah satu strategi komunikasi pemasaran dalam menimbulkan rasa ketertarikan dan mempengaruhi masyarakat kecamatan ilir timur 2 kota Palembang untuk membeli produk ataupun jasa ketika melihat konten yang disajikan.

Adapun alasan penelitian yang telah dijelaskan, menjadikan penulis tertarik untuk melakukan penelitian terhadap salah satu jenis komunikasi pemasaran berupa e-WOM, dimana aplikasi *Instagram* terutama konten-konten *review* ataupun rekomendasi saat ini sedang tinggi peminatnya khususnya bagi para masyarakat pengguna *Instagram* di kalangan generasi millennial. Oleh karena itu, penulis ingin melakukan penelitian lebih lanjut dengan judul :

“Pengaruh *Electronic Word of Mouth* yang Dilakukan Akun *Instagram* @promopalembang Terhadap Minat Beli *Followers* (Studi pada Masyarakat Kecamatan Ilir Timur II Palembang)”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan di atas, adapun yang menjadi rumusan permasalahan dalam penelitian ini adalah: “Seberapa Besar Pengaruh *Electronic Word of Mouth* yang Dilakukan Akun *Instagram* @promopalembang Terhadap Minat Beli *Followers* (Studi pada Masyarakat Kecamatan Ilir Timur II Palembang)?”

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan, maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Electronic Word of Mouth* yang Dilakukan Akun *Instagram* @promopalembang Terhadap Minat Beli *Followers* (Studi pada Masyarakat Kecamatan Ilir Timur II Palembang).

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun penelitian yang dilakukan penulis diharapkan dapat memiliki manfaat secara teoritis maupun akademis.

1.4.1 Manfaat Teoritis

- a. Memberikan kontribusi mengenai ilmu-ilmu sosial, khususnya di bidang Ilmu Komunikasi konsentrasi Hubungan Masyarakat yang berkaitan dengan *electronic word of mouth* di media sosial *Instagram*.
- b. Dapat dipakai sebagai acuan yang bermanfaat bagi penelitian-penelitian sejenis di kemudian hari.

1.4.2 Manfaat Praktis

- a. Sebagai bahan pembelajaran bagi peneliti dalam menganalisis permasalahan secara ilmiah.
- b. Sebagai bahan pertimbangan sekaligus menjadi gambaran dan masukan bagi semua pihak yang memerlukan hasil penelitian.
- c. Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan mengenai *electronic word of mouth* di media sosial *Instagram* dalam meningkatkan minat beli *followers*.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustina, Lidya, Alifia Oktrina Fayardi, and Irwansyah. 2018. "Online Review: Indikator Penilaian Kredibilitas Online Dalam Platform E-Commerce." *Jurnal Ilmu Komunikasi* 15 (2): 142–43.
- Aulia, Faradita. 2017. "Pengaruh Social Media Marketing Di Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Pada Matoa Indonesia)." Bandung: Universitas Padjajaran. <http://repository.unpad.ac.id/frontdoor/index/index/docId/6715>.
- Cheung, Christy M.K., and Dimple R. Thadani. 2012. "The Impact of Electronic Word-of-Mouth Communication: A Literature Analysis and Integrative Model." *Decision Support Systems* 54 (1): 461–70. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2012.06.008>.
- Devianti, Rurry, and Irwansyah Irwansyah. 2020. "Electronic Word of Mouth as a Marketing Communication Tool Against Brand Attitudes and Purchase Intention." In *Proceedings of the Proceedings of the 1st Padjadjaran Communication Conference Series, PCCS 2019, 9 October 2019, Bandung, West Java, Indonesia*. EAI. <https://doi.org/10.4108/eai.9-10-2019.2291098>.
- Evans, Dave, and Jake McKee. 2010. "Praise for Social Media Marketing: The Next Generation of Business Engagement."
- Fadhila, Nida, and Harry Soesanto. 2016. "Studi Tentang Social Media Marketing Dan Brand Awareness, Word of Mouth Terhadap Minat Beli Produk Mommilk (Studi Pada Pengguna Instagram, Mahasiswa Universitas Diponegoro)." *Diponegoro Journal of Management* 5: 1–9. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>.
- Farahdiba, Dea. 2020. "Konsep Dan Strategi Komunikasi Pemasaran: Perubahan Perilaku Konsumen Menuju Era Disrupsi." *Jurnal Ilmiah Komunikasi Makna* 8 (1): 22. <https://doi.org/10.30659/jikm.v8i1.7992>.
- Firmansyah, Muhammad Anang. 2020. *Komunikasi Pemasaran*. Edited by Tim Qiara Media. Cetakan Pe. Surabaya: CV. Penerbit Qiara Media.
- Goyette, Isabelle, Line Ricard, Jasmin Bergeron, and François Marticotte. 2010. "E-WOM Scale: Word-of-Mouth Measurement Scale for e-Services Context." *Canadian Journal of Administrative Sciences / Revue Canadienne Des Sciences de l'Administration* 27 (1): 5–23. <https://doi.org/10.1002/cjas.129>.
- Hasya, Raihan. 2022. "Seberapa Besar 'The Power of Netizen Indonesia' Di Instagram?" GoodStats.Id. 2022. <https://goodstats.id/article/seberapa-besar-the-power-of-netizen-indonesia-di-instagram-ktfX4>.
- Hennig-Thurau, Thorsten, Kevin P. Gwinner, Gianfranco Walsh, and Dwayne D. Gremler. 2004a. "Electronic Word-of-Mouth via Consumer-Opinion Platforms: What Motivates Consumers to Articulate Themselves on the Internet?" *Journal of Interactive Marketing* 18 (1): 38–52. <https://doi.org/10.1002/dir.10073>.

- Hidayat, Asep Taufik, Funny Mustikasari Elita, and Agus Setiawan. 2012. "Hubungan Antara Atribut Produk Dengan Minat Beli Konsumen." *Jurnal Ilmu Komunikasi* 1 (No.1): 4. <https://jurnal.unpad.ac.id/ejournal/article/download/1241/pdf>.
- Hidayati, Tri Asih, Suharyono, and Dahlan Fanani. 2013. "Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Dan Keputusan Pembelian Konsumen (Survei Pada Mahasiswa Penghuni Ma'had Sunan Ampel Al-Aly UIN Malang Tahun Angkatan 2012/2013 Yang Mengkonsumsi Mie Instan Merek Indomie)." *Jurnal Administrasi Dan Bisnis* 2 (No. 1): 164. <http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/download/85/1651%0A>.
- Jeong, EunHa, and SooCheong (Shawn) Jang. 2011. "Restaurant Experiences Triggering Positive Electronic Word-of-Mouth (EWOM) Motivations." *International Journal of Hospitality Management* 30 (2): 356–66. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2010.08.005>.
- Kim, Angella Jiyong, and Eunju Ko. 2010. "Impacts of Luxury Fashion Brand's Social Media Marketing on Customer Relationship and Purchase Intention." *Journal of Global Fashion Marketing* 1 (3): 164–71. <https://doi.org/10.1080/20932685.2010.10593068>.
- Kotler, Philip, and Kevin Keller. 2016. *A Framework For Marketing Management*. Sixth Edit. Pearson Education Limited.
- Kumar, Vikas, and Prasann Pradhan. 2015. "Trust Management Issues in Social-Media Marketing." *International Journal of Online Marketing* 5 (3): 47–64. <https://doi.org/10.4018/IJOM.2015070104>.
- Laroche, Michel, Mohammad Reza Habibi, and Marie Odile Richard. 2013. "To Be or Not to Be in Social Media: How Brand Loyalty Is Affected by Social Media?" *International Journal of Information Management* 33 (1): 76–82. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2012.07.003>.
- Maoyan, Zhunjunxuan, and Sangyang. 2014. "Consumer Purchase Intention Research Based on Social Media Marketing." *International Journal of Business and Social Science* 5 (September): 93–94.
- Nieto, Jannine, Rosa M. Hernández-Maestro, and Pablo A. Muñoz-Gallego. 2014. "Marketing Decisions, Customer Reviews, and Business Performance: The Use of the Toprural Website by Spanish Rural Lodging Establishments." *Tourism Management* 45 (December): 115–23. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.03.009>.
- Nurrohman, Faris. 2018. "Pengaruh Electronic Word of Mouth, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Smartphone Merek Blackberry Di Yogyakarta)." Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta.
- Nuseir, Mohammed T. 2019. "The Impact of Electronic Word of Mouth (e-WOM) on the Online Purchase Intention of Consumers in the Islamic Countries – a Case of (UAE)." *Journal of Islamic Marketing* 10 (3): 759–67. <https://doi.org/10.1108/JIMA-03-2018-0059>.

- Peters, Kay, Yubo Chen, Andreas M. Kaplan, Björn Ognibeni, and Koen Pauwels. 2013. "Social Media Metrics — A Framework and Guidelines for Managing Social Media." *Journal of Interactive Marketing* 27 (4): 281–98. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.09.007>.
- Poernamawati, Diana Eka. 2018. "Analisis Dimensi Electronic Word of Mouth (EWOM) Dan Pengaruhnya Terhadap Minat Kunjungan Pada Obyek Wisata Di Malang Raya." *Jurnal Administrasi Dan Bisnis* 12 (2).
- Priansa, Juni Donni, and Lili Adi Wibowo. 2017. *Manajemen Komunikasi Dan Pemasaran*. 1st ed. Bandung: Alfabeta.
- Riyanto, Andi Dwi. 2022. "Hootsuite (We Are Social): Indonesian Digital Report 2022." We Are Social, Hootsuite. 2022. <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2022/>.
- Rizqia, Cynthia Dwi, and Herry Hudrasyah. 2015. "The Effect of Electronic Word-Of-Mouth on Customer Purchase Intention (Case Study: Bandung Culinary Instagram Account)." *International Journal of Humanities and Management Sciences (IJHMS)* 3 (3).
- Sari, Viranti Mustika. 2012. "Pengaruh Electronic Word of Mouth (EWOM) Di Social Media Twitter Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada Restoran Holycow Steak)." Depok: Universitas Indonesia.
- Saudah, Siti. 2020. "Pengaruh Harga Dan Electronic Word of Mouth Terhadap Minat Beli Pelanggan Traveloka Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sumatera Utara." Medan: Universitas Sumatera Utara.
- Selvi, B. N. Malar, and J. Edwin Thomson. 2016. "An Exploratory Study on the Electronic Word of Mouth Communication in Promoting Brands in the *Online* Platforms." *Intelligent Information Management* 08 (05). <https://doi.org/10.4236/iim.2016.85010>.
- Senecal, Sylvain, and Jacques Nantel. 2004. "The Influence of *Online* Product Recommendations on Consumers' *Online* Choices." *Journal of Retailing* 80 (2): 159–69. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2004.04.001>.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R & D*. Cetakan Ke. Bandung: Penerbit Alfabeta Bandung.
- Syafruddin, Suharyono, and Srikandi Kumadji. 2016. "Pengaruh Komunikasi Electronic Word of Mouth Terhadap Kepercayaan (Trust) Dan Niat Beli (Purchase Intention) Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Survey Pada Konsumen *Online* Shopping Zafertech.Com)." *Jurnal Bisnis Dan Manajemen* 3 (January).
- Veronika. 2016. "Pengaruh Iklan Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Konsumen, Dengan Brand Image Sebagai Variabel Mediasi (Kausa Calon Konsumen Shampoo Dove Di Pusat Perbelanjaan: Gardena Department Store Dan Supermarket Yogyakarta)." Yogyakarta: Universitas Sanata Dharma.

- Weitzl, Wolfgang. 2017. *Measuring Electronic Word-of-Mouth Effectiveness*. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-15889-7>.
- Wibowo, Adi Bangun. 2015. "Pengaruh Suasana Toko, Promosi Dan Lokasi Terhadap Minat Beli Di Planet Distro Kota Banjarnegara." Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta.